

УДК 339.13

DOI: 10.47813/dnit.2021.2.385-389

Оценка эффективности маркетинга как основа разработки маркетинговой программы производственного предприятия

А.О. Шавернев

Южный федеральный университет, ул. Б. Садовая, 105/42, г. Ростов-на-Дону, 34400, Россия

E-mail: shavernev1997@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются различные методики оценки эффективности маркетинга. Автор обосновывает необходимость комплексного подхода к оценке эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия, учитывающего как внутренние, так и внешние экономические показатели. Кроме того, в статье показывается, что оценка эффективности маркетинговой деятельности является необходимым базисом для разработки маркетинговой политики предприятия, ее стратегии и тактики, а также конкретной программы маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, оценка эффективности, конкурентоспособность, комплексный подход, внутренние показатели, внешние показатели, программа маркетинговой деятельности

Evaluation of marketing effectiveness as a basis for the development of a marketing program of a manufacturing enterprise

A.O. Shavernev

Southern Federal University, 105/42 B. Sadovaya str., Rostov-on-Don, 34400, Russia

E-mail: shavernev1997@mail.ru

Abstract. The article analyzes various methods for evaluating the effectiveness of marketing. The author justifies the need for an integrated approach to assessing the effectiveness of the marketing activities of an industrial enterprise, taking into account both internal and external economic indicators. In addition, the article shows that assessing the effectiveness of marketing activities is a necessary basis for developing the company's marketing policy, its strategy and tactics, as well as a specific marketing program.

Keywords: marketing, performance assessment, competitiveness, integrated approach, internal indicators, external indicators, marketing program

В настоящее время маркетинг является одним из важнейших инструментов для участников экономического оборота, поскольку дает возможность сформировать четкое понимание сегментации рынков, способов оценки нужд и запросов потребителей в рамках целевой узконаправленной группы. Все это позволяет определить наилучший вариант развития в быстро изменяющихся условиях [1, с. 215]. Маркетинговые методы позволяют решать сложные задачи: как изготовить продукцию с требуемыми потребительскими свойствами, каким образом максимально оптимизировать затраты на производстве и обеспечить эффективность ценовой политики и ее лояльность конечному потребителю, как обеспечить рекламу и продвижение товара на рынке. Без решения этих задач невозможно обеспечить рентабельность предприятия. Как следствие, конкурентоспособность современного промышленного предприятия в экономическом обороте определяется степенью практической реализации взвешенной маркетинговой политики [2, с. 60]. Учитывая важность маркетинговой деятельности в обеспечении рентабельности промышленного предприятия, необходимо проводить системную оценку ее эффективности, что является не только актуальной научной проблемой, но и ключевой практической задачей для любой организации, действующей на конкурентном рынке.

В современной научной литературе имеется широкий круг работ, посвященный разработке критериев оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. При этом, данное направление исследований остается актуальным и востребованным, а спор в отношении наиболее действенной модели оценки продолжается уже не одно десятилетие. Так, в частности, О.Н. Беленова и А.А. Бесходарный разрабатывают такую модель оценки маркетинговой деятельности промышленного предприятия, которая основана на оценке в первую очередь финансовых показателей, включая затраты на маркетинговую деятельность [3, с. 43-47]. С.И. Трубачева предлагает в анализе использовать как внутренние, в том числе и финансовые (оборачиваемость активов, себестоимость единицы продукции, рентабельность, производительность труда и др.), так и внешние показатели оценки эффективности, среди которых показатели конкурентной эффективности, показатели деятельности клиента и т.п. [4, с. 18-21]. А.В. Рудоман разрабатывает метод оценки эффективности маркетинга, опирающийся на факторные показатели, определяющие соответствующие виды затрат предприятия [5, с. 56-59]. Баштыгова И.Р. и Писарева Е.В. выдвигают предложение учитывать, в первую очередь, соответствие достигнутых

показателей плановым маркетинговым значениям [6, с. 129-131]. Как отмечают К.В. Смоголева и Е.Л. Аникина, серьезная аналитика маркетинга предприятия требует расчета интегрального показателя, позволяющего учесть управление продажами, планирование и организацию маркетинга, результаты маркетинговой деятельности, эффективность функций службы маркетинга [1, с. 216-217]. Он включает анализ прибыли от коммерческой деятельности, объема продаж, динамики цен, ассортимента продукции, наличие целевых клиентов, функции отдела маркетинга и др.

Анализ имеющейся научной литературы, посвященной оценке эффективности маркетинговой деятельности промышленных предприятий позволяет сделать несколько важных выводов. Во-первых, для оценки маркетинга важным является комплексный подход, позволяющий учитывать как внутренние, так и внешние экономические показатели [7, с. 10-11]. Равным образом необходимо анализировать и количественные, и качественные показатели в совокупности и взаимосвязи. Во-вторых, маркетинг оказывает влияние, в первую очередь, на прибыль от реализации продукции путем воздействия на объемы продаж и цену, вследствие чего требуется проводить анализ принимаемых маркетинговых решений. В-третьих, показатель маркетинговой прибыли является достаточно точной мерой экономической эффективности маркетинга вследствие отражения в нем основного влияния маркетинга на конечный продукт предприятия и его сбыт, включая затраты на собственно маркетинговую деятельность. В-четвертых, комплексная оценка маркетинга промышленного предприятия способствует выявлению эффективности деятельности службы (отдела) маркетинга, определить возможности и конкретные направления ее оптимизации. В-пятых, оценка эффективности маркетинговой деятельности является необходимым базисом для разработки маркетинговой политики предприятия, ее стратегии и тактики, конкретной программы маркетинговой деятельности.

Маркетинговая программа, включающая мероприятия по совершенствованию потребительских свойств продукции, расширению ее ассортимента, изучению покупательских потребностей и спроса на выпускаемые товары, оптимизации каналов сбыта и логистики и т.п., является важным условием повышения конкурентоспособности предприятия. Разработка и реализация такой программы способствует сокращению издержек на производстве товара и его сбыте, повысить эффективность самого производственного процесса, снизить дефицит на рынке, насыщая последний товарами, что способно позитивно повлиять на экономические процессы на территории

муниципального образования и более широко – региона в целом [8, с. 76-79]. В процессе разработки маркетинговой программы целесообразно учитывать различные направления маркетинга, предложенные еще Ф. Котлером: концепцию совершенствования производства (расширение производства в условиях успешного распространения товара на рынке), концепцию совершенствования товара (совершенствование и модернизация товара в условиях возрастающих ожиданий потребителя), концепцию интенсификации коммерческого усилия и стимуляции сбыта (агрессивная политика продаж в случае производства товара пассивного спроса), концепцию интегрированного маркетинга (тщательное изучение рынка и максимальный учет как потребительских свойств продукции, так и потребностей покупателя), может обеспечить данному товару сбыт, способный удовлетворять требования компании, концепцию социально-ответственного маркетинга (максимально ответственный подход к способам производства товара и источникам приобретения сырья). Реализации данных концепций на предприятиях в зависимости от конкретных условий позволяет не только увеличить прибыли, но и снизить издержки при производстве товаров. В свою очередь со стороны потребителя возможна лояльность к бренду и выпускаемой им продукции. Это позволяет выводить на рынок новые товары, осваивать новые рынки сбыта. Прогнозирование рынка позволит быстро реагировать на изменяющиеся потребности потенциального покупателя, заменяя либо модернизируя имеющийся на рынке продукт. В зависимости от товара предприятия могут применять различные направления маркетинговых стратегий.

Для создания правильно работающей системы маркетинга на производственном предприятии, необходимо проводить обширные исследования рынка, покупателей, тенденций отраслевого развития. Данные, полученные в ходе проведенных исследований, станут основополагающими в построении рабочей концепции продукта и программы маркетинговой деятельности производственного предприятия.

Список литературы

1. Смоголева, К.В. Анализ эффективности деятельности службы маркетинга промышленного предприятия на примере АО «Уральский приборостроительный завод» / К.В. Смоголева, Е.Л. Аникина // Российские регионы в фокусе перемен: Сборник докладов XII Международной конференции (16-18 ноября 2017 г.). – Екатеринбург: Издательство УМЦ-УП, 2018. – 395 с. – 215-219 с.

2. Искосков, М.О. Модель управления системой маркетинга на предприятиях промышленного сектора / М.О. Искосков, Е.В. Каргина // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2019. – №3. – Т. 2. – С. 60-67.
3. Беленов, О.Н. Оценка эффективности маркетинга: подходы к анализу и расчету / О.Н. Беленов, А.А. Бесходарный // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 38. – С. 42-49.
4. Трубачева, С.И. Показатели оценки эффективности маркетинга / С.И. Трубачева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2009. – № 14. – С. 17-23.
5. Рудоман, А.В. Построение методик оценки эффективности маркетинга / А.В. Рудоман // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 5 марта 2017 г.). – Пенза: МЦНС, «Наука и просвещение», 2017. – 126 с. – 56-59 с.
6. Баштыгова, И.Р. Критерии оценки эффективности системы управления маркетингом на российских предприятиях / И.Р. Баштыгова, Е.В. Писарева // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2016. – № 33. – С. 129-133.
7. Титаренко, И.Н. Междисциплинарные исследования в современной науке: философский взгляд на сущность и историю возникновения / И.Н. Титаренко // Наука и техника, общество и культура: проблемы конвергентного развития: Сборник материалов Молодёжных научных чтений: В 2 частях. Ч. 1. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2018. – 228 с. – 8-12 с.
8. Титаренко, И.Н. Проблемы правовой регламентации экономической основы местного самоуправления / И.Н. Титаренко // Развитие юридической науки и проблема преодоления пробелов праве. Сборник научных статей по итогам работы одиннадцатого международного круглого стола. – М.: Конверт, 2019. – 200 с. – 76-79с.